

La mise à contribution du triangle de la persuasion dans le discours politique en temps de crise : cas de la COVID-19
The use of the triangle of persuasion in political discourse in times of crisis: the case of COVID-19

KAOUADJI Charef eddine
charafkaouadji@gmail.com
Université de Tissemsilt
(Algérie)

Date de réception: 03/01/2022 Date d'acceptation : 14/04/2022 Date de publication 02/06/ 2022

Résumé:

La pandémie de la Covid 19 a bouleversé l'humanité. Au-delà des enjeux médicaux, les discours dans leurs hétérogénéités ont tenu des positionnements chacun selon sa compétence. À l'instar des autres discours et même dans une perspective plus complexe, le discours politique s'est adapté à ce nouveau défi et les mécanismes rhétoriques mis en place ne peuvent qu'être spécifiques. Il nous paraît donc intéressant de nous pencher sur ces mécanismes afin d'y déceler les multiples enjeux liés au triangle de la persuasion dont se distingue chaque discours. Ainsi, nous proposons dans cette étude une analyse centrée sur le discours politique en temps de crise. Comment l'image du locuteur, l'émotion qu'il procure ou encore sa rhétorique rationnelle servent-elles la particularité d'un tel discours ?

Mots-clés

Discours politique de crise; allocution télévisée; triangle de persuasion; Covid 19 ; mécanismes rhétoriques.

Abstract:

The Covid 19 pandemic has turned humanity upside down. Beyond the medical issues, the discourses in their heterogeneity held positions each according to their competence. Like other discourses and even from a more complex perspective, political discourse has adapted to this new challenge and the rhetorical mechanisms put in place can only be specific. It therefore seems interesting to us to look into these mechanisms in order to identify the multiple issues related to the triangle of persuasion from which each

discourse is distinguished. Thus, we propose in this study an analysis centered on the political discourse in times of crisis. How do the image of the speaker, the emotion he evokes or even his rational rhetoric serve the particularity of such a discourse?

Keywords

Crisis political discourse; television address; triangle of persuasion; Covid-19; rhetorical mechanisms.

Introduction :

Selon la rhétorique d'Aristote (1991 : 82), toute prise de parole aspire à influencer autrui et entraîner son adhésion, c'est aussi « *la capacité de considérer, pour chaque situation, ce qui peut être propre à persuader* ». En effet, au-delà de l'exposition des choses, la parole est susceptible de remanier les phénomènes du monde, elle peut se transformer en un instrument efficace pour un locuteur qui dispose de l'art de bien la manipuler pour parvenir à ses fins. D'ailleurs, quels que soient les types d'interactions, les hommes visent à influencer leurs allocutaires, aussi bien, d'une manière consciente ou inconsciente, le but étant de donner une bonne image de sa personne et laisser une bonne impression. Benveniste Émile (1966 : 242) affirme à propos du discours qu'il est « *toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière* ».

La parole est dotée par essence de puissance rhétorique et argumentative. À bon droit, le discours politique est d'une manière hautement significative, le terrain idéal de la quête d'influence dans le sens où il est un discours porteur d'enjeux majeurs sur tous les plans. Ghiglione Rodolphe (1989 : 09) affirme au sujet du discours politique qu'il est un « *discours d'influence produit dans un monde social, et dont le but est d'agir sur l'autre pour le faire agir, le faire penser, le faire croire* ». Nous comprenons ainsi que tenir un discours politique, c'est en général pour convaincre et persuader un public afin qu'il adhère aux propos du locuteur.

Cette recherche se veut d'étudier le discours politique de crise, elle se penche essentiellement sur l'analyse des trois pôles de l'entreprise de la persuasion fournis par Aristote et nommés communément, le triangle de la persuasion, à savoir : l'ethos, le pathos et le logos. Notre préoccupation dans ce travail est de démontrer comment ces trois arguments arrivent à coexister dans le processus persuasif d'un discours politique présidentiel émis en temps de crise ? Quels seraient les mécanismes discursifs déployés pour garantir cette concomitance ? Enfin, de quelles rhétoriques discursives se distingue le discours politique en temps de crise par rapports à d'autres contextes ?

Nous pensons que les locuteurs politiques ont recours à divers procédés discursifs qui sont perçus comme des instruments ciblant des effets perlocutoires sur leurs

allocutaires entre autres : influencer, convaincre, persuader, émouvoir, etc. Aussi, toute relation avec autrui, verbale soit-elle ou non, est synonyme d'une volonté d'agir sur lui, sur ce qui est réel et d'essayer, par tous les moyens existants et possibles, d'altérer ce réel en quête d'influence.

Notre intérêt dans ce travail, est d'analyser des données discursives, nous devons alors parcourir et analyser des faits discursifs et voir comment se déploie le maniement de la langue en contexte tel qu'il est prescrit dans les bases de l'analyse du discours. De même, et afin de voir comment ces trois registres de la persuasion sont mis en exergue dans un discours politique de crise, nous allons axer notre analyse sur quelques points qui nous ont paru les plus proéminents dans une allocution prononcée par le président français Emmanuel Macron dans un contexte de crise sanitaire sans précédent. Ce choix est dicté par la multiplicité des procédés employés par le locuteur Macron et pour assurer la pertinence de notre raisonnement analytique.

1. Corpus d'étude

Le 11 mars 2020, l'épidémie de la Covid-19 est officiellement proclamée pandémie par l'organisation mondiale de la santé. Cette situation exceptionnelle a contraint les responsables politiques de l'ensemble des pays à prendre des mesures extraordinaires pour lutter contre la pandémie du coronavirus. Le plus souvent, ces mesures ont été annoncées via les instances médiatiques afin qu'elles soient réceptionnées par la majeure partie de la population. En France, le président de la république, Emmanuel Macron a, à maintes reprises, eu recours à la télévision pour discourir de la crise sanitaire et annoncer de nouvelles mesures, permettant de faire face à cette pandémie. Nous relevons notamment son discours télévisé du 16 mars 2020 qui était à notre égard le plus solennel et le plus ferme de l'ensemble de ses discours prononcés en ce temps de crise sanitaire, dans lequel, il a annoncé un nombre important de mesures exceptionnelles et inédites pour les français. C'est sur ce dernier discours que s'appuie ce travail.

Le 16 mars 2020, le président français Emmanuel Macron prenait la parole à 20h dans une allocution télévisée diffusée sur la chaîne TF1 et transcrite en intégralité sur le site officiel de l'Élysée. La finalité principale du président Macron, dans ce discours, était d'annoncer de nouvelles mesures qui serviraient de bouclier contre la pandémie du Covid 19 et notamment le recours à un confinement strict d'au moins 15 jours. Rappelons ici, que de nombreuses mesures avaient été déjà prises avant cette allocution, se présentant ainsi tel un tremplin pour ce discours, comme la fermeture des commerces jugés non-essentiels y compris les bars, les restaurants, les cinémas ou encore les lieux publics. Sur le plan sanitaire, la France était le deuxième foyer épidémique d'Europe après l'Italie et enregistrait des milliers de cas positifs au Covid 19 et des centaines de décès au quotidien, ce qui a contraint les autorités du pays à activer le stade 3 de l'épidémie. C'est donc, dans

ce contexte spécifique et particulier que se prononce ce discours qui se veut à la fois rassembleur et mobilisateur.

2. Le triangle de la persuasion

L'une des finalités de la parole est de persuader autrui. Nous s'efforcerons d'être persuasifs quand nous exposons des arguments. Le public doit appréhender notre opinion avant même d'admettre nos arguments. Voilà en quoi consiste la rhétorique Aristoticienne qui englobe trois catégories perçues comme les piliers fondamentaux de l'entreprise de la persuasion, autrement dit, l'ethos, le pathos et le logos.

2.1. L'ethos

Dans ses travaux sur l'ethos discursif, Amossy Ruth(2010) nous apprend que c'est à l'époque de la Grèce Antique que cette notion a pris, pour la première fois, son essor. Elle fut alors considérée depuis le début comme un acte d'influence sur autrui. D'après les recherches menées à cette époque, il était difficile de faire adhérer un auditoire à ses propos sans se montrer convainquant, fiable et crédible au préalable.

Le discours prend toujours forme à l'intérieur d'une société, de ce fait, le seul moyen de prendre une décision d'intérêt général ou de gérance commune, c'est de recourir à l'échange de la parole. C'est dans ce contexte que les grecs anciens ont évoqué la notion de l'ethos, où l'orateur essaye par tous les moyens possibles de projeter une image de sa personne, en mettant en avant une certaine attention de type métalinguistique sur les capacités de l'élocution.

Cependant, l'ethos discursif à l'époque grecque reposait uniquement sur les discours oraux. Pour cela, l'objectif principal était de voir quelles répercussions allaient avoir lieu sur le destinataire qui réceptionnait un discours donné et quelle image allait-il faire de l'orateur qui avait la nécessité de faire adhérer les gens de la cité à cette époque. C'est ce qu'Aristote appelait la crédibilité, qui consiste à émouvoir tel ou tel public dans une société donnée. En effet, l'effet d'un discours repose sur la crédibilité de celui qui le prononce. Ceci dit, comment l'auditoire pourra-t-il faire confiance à l'orateur en adhérant à sa thèse, sans être capable de savoir s'il pourra avoir foi en lui ?

Pour construire un ethos, les capacités morales ainsi que la sincérité joueront un rôle primordial dans ce processus car ils sont des éléments capables d'octroyer une part de crédibilité au discours, sans pour autant négliger l'accompagnement des conceptions et du style attribué à l'ethos du rhéteur.

L'ethos aristotélicien a été développé selon deux dimensions, une première dite morale, elle comporte les qualités positives d'une personne telles que l'honnêteté, la sincérité, la tolérance, etc. et une deuxième dite nette, en liaison avec des formules, comme les attitudes, les comportements ou encore les abords.

Cependant, pour Isocrate et contrairement à Aristote, l'ethos se construit à partir d'une image préalable et non pas lors du discours lui-même. Isocrate insistait sur l'importance des données préexistantes de l'orateur et non, sur la façon dont le

discours est prononcé. Avant la prise de parole, l'auditoire doit impérativement se référer à l'image préalable de l'orateur, cette dernière qu'elle soit individuelle, sociale ou statutaire, jouera un rôle très important dans le processus de construction d'un ethos discursif.

Pensé comme tel, nous remarquons qu'à l'inverse des Grecs - qui défendaient l'ethos discursif comme facteur de crédibilité - les romains donnaient une grande considération à l'ethos préalable comme facteur indispensable dans le processus d'une édification de l'ethos.

Dans les deux cas, il s'agit bien sûr d'une image que le locuteur façonne à partir de présupposés et de savoirs partagés avec son auditoire ; Amossy Ruth(2010) ajoute dans ce sens que l'ethos préalable soit l'ensemble des éléments dont on dispose sur le sujet parlant lors de sa présentation de soi, résidant généralement sur sa renommée personnelle, sociale et son passé discursif. Maingueneau Dominique (1993 :138) quant à lui, parlait de l'idée que l'ethos discursif et l'ethos prédiscursif sont deux notions indétachables, en notant que :

« Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir ; il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu réel appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire ».

2.2.Le pathos

Le pathos est l'art de l'émotion et de la résonance, c'est le fait de faire vibrer l'auditoire, de le faire rêver, de le rassurer et de le faire rire ou pleurer. Le mot « pathos » est défini selon Charaudeau Patrick et Maingueneau Dominique (2002 : 423) comme étant le sens d'afflux émotionnels, tandis que dans le cadre de la rhétorique, il est considéré comme l'un des trois types d'arguments et d'allégations adressées pour provoquer la persuasion.

Charaudeau Patrick (2008) ajoute dans ce même sillage que l'argument du pathos se concentre sur la manière dont l'énonciateur fait adhérer son énonciataire. Il est le résultat d'un processus langagier qui s'appuie essentiellement sur :

« Les émotions susceptibles de faire se mouvoir l'individu dans telle ou telle direction, [qui] met en place des stratégies discursives de dramatisation afin d'emprisonner l'autre dans un univers affectuel qui le mettra à la merci du sujet parlant ».

Pour garantir la réalisation de ce processus, il est essentiel de prendre en considération la situation d'énonciation. Intimement associés aux croyances des personnes, les sentiments guident le processus d'élaboration du pathos. Cette corrélation met en avant l'importance capitale du contexte idéologique dans ce processus, en d'autres termes, si le pathos ne concorderait pas à la situation d'énonciation et à la réalité du monde, l'objectif escompté ne s'accomplirait nullement.

2.3.Le logos

Le logos est synonyme de « parole » en grec, il est l'art de la logique et du raisonnement, il s'appuie sur les faits, les chiffres et les exemples. Il incarne le fond du discours et la logique des arguments. Un orateur qui veut convaincre son auditoire doit construire un discours cohérent, raisonnable et qui fait sens. La particularité du logos, c'est qu'il permet de lever les objections des interlocuteurs dans la mesure où les arguments rationnels et vérifiables sont difficilement contestables. Rappelons ici que si l'ethos est en relation avec la personne du locuteur, le logos quant à lui, est intimement lié avec le discours.

En effet, c'est la jonction de ces trois arguments qui a donné au discours politique sa spécificité parmi d'autres. Le discours où s'active la triade de la persuasion est un discours bon à entendre, passionnant et vivant. L'affectif et le rationnel sont deux chemins indissociables pour le bon fonctionnement d'un discours en matière de persuasion.

3. Analyse des mécanismes rhétoriques

Comme nous l'avons cité précédemment, nous allons orienter notre étude vers les mécanismes rhétoriques qui nous ont paru les plus saillants dans le discours de crise d'Emmanuel Macron. Ce choix est commandé par la multitude des procédés employés et pour garantir la pertinence de notre raisonnement analytique.

3.1. La rhétorique de la morale

Nous avons relevé un nombre considérable de formulations déontiques dans ce discours, ce qui nous amène à penser que cette modalité discursive constitue l'un des procédés discursifs les plus privilégiés chez le locuteur Macron. Force est d'admettre que le recours à ce mode discursif aide le locuteur à esquisser l'image d'une personne qui ne passe pas sous silence, les principes des devoirs et des obligations. Il a employé 23 expressions déontiques, d'où se profile l'intérêt accordé à cette modalité discursive.

Selon Bally Charles (1932 : 31), de son étymologie, le mot « déontique » provient de la racine grecque « deon » signifiant ce qu'il faut faire et ce qui est convenable à faire. La modalité déontique manifeste alors les devoirs et les obligations. Les expressions déontiques, comme déjà signalé, ont pris une place considérable dans cette allocution, cela pourrait être dû à son contexte particulier. Nous proposons quelques exemples :

Ex 1 « Au moment où la situation sanitaire se dégrade fortement, où la pression sur nos hôpitaux et nos soignants s'accroît, tout notre engagement, toute notre énergie, toute notre force doivent se concentrer sur un seul objectif : ralentir la progression du virus. »

Ex 2 « Chacun d'entre nous doit à tout prix limiter le nombre de personnes avec qui il est en contact chaque jour. »

Ex 3 « Toutes les entreprises doivent s'organiser pour faciliter le travail à distance, et quand cela ne sera pas possible, elles devront adapter dès demain leur organisation pour faire respecter ces gestes barrières contre le virus »

Ex 4 « Nous devons tous avoir l'esprit de responsabilité »

Nous constatons à partir de ces exemples qui, pour le dire, ne forment qu'un petit échantillon des formules déontiques employées, que l'emploi du verbe modal « devoir » au présent de l'indicatif accomplit une double fonction, à savoir, situer le procès du faire du locuteur Macron dans une chronologie étendue et répétitive d'une part, et en plaçant l'action dans une durée mesurée, en divulguant une valeur didactique, du moment qu'il participe à l'enseignement d'une forme de tempérance, qui exige un comportement. Nous comprenons donc que le verbe « devoir » permet de situer le locuteur au centre de sa propre énonciation, à travers son état d'esprit, tout en positionnant ses propos sur l'axe du devoir (faire). Axe qui peut d'ailleurs s'inscrire dans un discours moraliste.

Le locuteur Macron en use pour assigner un caractère impératif à ses expressions. Cet emploi lui octroie la possibilité d'exposer une image de président attaché aux valeurs morales de l'obligation et du devoir qu'il tient à souligner quant à l'urgence que vit le pays, ses propos possèdent une valeur pragmatique qui repose sur la réalité des choses, ce qui justifie, les mesures exceptionnelles prises par sa personne. Nous pouvons également relever un ethos d'autorité qui se dégage à travers l'usage du verbe « devoir ». Néanmoins, il nous a semblé plus pertinent de réserver cet ethos à l'usage de l'impératif que nous aborderons plus loin car celui relevé ici, apparaît de manière plus implicite, étant donné que le locuteur s'inclut dans le nous du devoir.

Il faut ajouter aussi que les formulations déontiques ont la capacité de rendre le discours plus réel et plus palpable, et par conséquent moins contestable et moins critiquable dans la mesure où tout ce qui touche à la réalité, touche également à l'objectivité, il s'agit donc là aussi d'une argumentation fondée sur le pôle du logos.

Le locuteur Macron a donc opté pour une démarche discursive mettant en avant l'image d'un chef d'Etat au caractère solide et qui accorde de l'importance aux sujets qui touchent l'intérêt général du pays.

3.2. La rhétorique martiale

L'un des procédés discursifs qui a, à notre égard, marqué ce discours est l'emploi de l'anaphore guerrière « nous sommes en guerre » répétée à six reprises par le locuteur Macron. En effet, l'anaphore, terme qui vient du grec « anaphora » signifiant « reprise », est une figure de style qui consiste à commencer chaque début de phrase par le même mot ou groupe de mots, comme nous allons voir à partir de cet extrait significatif formulé par le locuteur Macron ;

« Nous sommes en guerre, en guerre sanitaire certes. Nous ne luttons ni contre une armée ni contre une autre nation, mais l'ennemi est là, invisible, insaisissable, et qui progresse. Et cela requiert notre mobilisation générale. Nous sommes en guerre, Toute l'action du gouvernement et du Parlement doit être désormais tournée vers le combat contre l'épidémie, de jour comme de nuit. Rien ne doit nous en divertir. C'est pourquoi j'ai décidé que toutes les réformes en cours

seraient suspendues, à commencer par la réforme des retraites (.....) Nous sommes en guerre. J'appelle tous les acteurs politiques, économiques, sociaux, associatifs, tous les Français à s'inscrire dans cette union nationale qui a permis à notre pays de surmonter tant de crises par le passé. Nous sommes en guerre et la Nation soutiendra ses enfants qui, personnels soignants en ville, à l'hôpital, se trouvent en première ligne dans un combat qui va leur demander énergie, détermination, solidarité. Ils ont des droits sur nous. Nous leur devons évidemment les moyens, la protection. Nous serons là. Nous leur devons, des masques, du gel, tout le matériel nécessaire. Et nous y veillons et y veillerons (.....) Nous sommes en guerre, oui. Le pays accompagnera dans cette période les régions les plus touchées aujourd'hui, comme celles qui le seront demain (....) Nous sommes en guerre. Aussi, comme je vous l'ai dit jeudi, pour nous protéger et contenir la dissémination du virus »

Il s'agit dans cette anaphore d'une répétition en ouverture d'énoncés consécutifs qui, en plus de sa fonction informative, martèle le segment « Nous sommes en guerre » pour le rendre plus expressif et plus mobilisateur. Ce procédé adopté par le locuteur Macron tend à donner plus de rythme à ses propos. Cette anaphore rhétorique s'immisce dans la structure du discours et dispose des mêmes fonctions qu'ont les connecteurs argumentatifs ou encore temporels. Son originalité réside dans le fait qu'elle garantit la maîtrise du discours et dirige l'interlocuteur, qui n'a pas besoin de revenir en arrière, puisque le sens s'édifie graduellement, le rendant ainsi facilement mémorisable. Elle a ainsi la capacité de maintenir l'esprit de l'auditoire, le rendant, à cet effet, plus attentif.

Par ce procédé discursif où la sémantique de la guerre est omniprésente, le locuteur voulait prodiguer, plus de solennité et plus de majesté à ses propos, afin de rendre son discours plus efficace et plus persuasif. Les orateurs de la Grèce antique nommaient cette manière de discourir de « gravitas » dont la finalité est de toucher la sensibilité du public.

La visée illocutoire du locuteur Macron était d'ordonner une mobilisation générale de l'ensemble de son auditoire, c'est-à-dire les téléspectateurs français et susciter chez eux un choc des consciences. Une stratégie qui puise toutes ses forces dans l'argument du pathos négatif, qui a pour objectif d'activer des inquiétudes chez les téléspectateurs, tout cela, en employant un registre lexical dépréciatif. En effet, le locuteur Macron schématise la situation actuelle de la France en la comparant avec la guerre, en d'autres termes, il construit une analogie entre la situation schématisée, c'est-à-dire la crise sanitaire qui sévit en France, et celle de la guerre, qui psychologiquement, induit une représentation exceptionnelle et réfère à un ennemi qu'il faut, par tous les moyens combattre, ce qui va automatiquement susciter chez l'auditoire un sentiment de peur, de crainte et de méfiance. Cependant, même si cette anaphore est métaphorique dans la mesure où le mot « guerre » désigne un conflit armé entre deux ou plusieurs Etats,

nous pensons qu'il s'agit ici d'une exagération discursive qui a pour but de conscientiser la population sur la gravité de la situation.

Aussi, et à travers cette stratégie discursive, le locuteur quêtait à justifier et légitimer les paroles qui vont intervenir après le segment « nous sommes en guerre », c'est-à-dire les mesures exceptionnelles qui ont été prises et qui doivent être respectées pour sortir de cette guerre.

Sur le plan de l'image de soi, en privilégiant ce ton martial au moyen de cette anaphore guerrière, le locuteur Macron souhaitait projeter l'image d'un chef de guerre équivalent au père de la nation qui veut protéger son peuple du danger que représente l'ennemi, et cela, afin d'intensifier sa communication persuasive et garantir l'adhésion de l'ensemble des français.

3.3. La rhétorique de la légitimité

Le locuteur Macron a eu recours au discours rapporté qui renvoie aux séquences, à travers lesquelles, il rappelle un discours extérieur sous forme d'une citation. Le discours rapporté, nous le savons, est tenu par une personne absente de la scène énonciative. Ce genre de transfert discursif va dans le même esprit de celui adopté par le locuteur Macron. Vu que le discours rapporté est conçu antérieurement, le locuteur en use dans son discours pour conforter et intensifier ses positions et ses points de vue envers tel ou tel sujet, comme nous allons le découvrir avec cet extraitrapporté ;

« Je vous le dis avec beaucoup de solennité ce soir. Écoutons les soignants qui nous disent « si vous voulez nous aider, il faut rester chez vous et limiter les contacts ».

Nous pensons que l'objectif escompté par le locuteur ici, était de teinter le discours d'une objectivité, pour la simple raison qu'il aspire à renforcer sa parole en lui procurant plus de poids et plus de crédibilité, on appelle généralement ce procédé, en théorie de l'argumentation, « l'argument d'autorité ». En effet, la technique dont use notre locuteur vise à employer un discours dont il n'est pas responsable pour consolider et authentifier son opinion par rapport aux mesures qui demande aux français de les respecter, en vue de l'urgence sanitaire du pays. Tout cela, en jouant sur une démonstration qui procure une objectivation discursive, on laisse entendre par là « ce n'est pas lui qui dit ça ». Ainsi, le locuteur se décharge de l'énoncé émis et assigne à l'auteur cité, c'est-à-dire les soignants, la responsabilité énonciative.

Autre visée illocutoire quant à l'utilisation du discours rapporté est la possibilité de faire bloc avec d'autres discours pour confirmer des arguments. Le fait de les prendre comme motif, il est vrai, est une façon de dire que ce qu'il vient d'exposer est partagé par les autres. Le locuteur Macron évoque de manière fidèle des propos relatés par des soignants, qui, aux yeux de l'auditoire, sont d'une crédibilité et d'une légitimité incontestables, puisque c'est eux, qui sont en première ligne dans cette crise sanitaire et les plus exposés à ce virus.

En somme, le discours ici obtient un cachet particulier au moyen de ce procédé discursif, qui, rappelons-le, est très prisé dans le champ de la politique, compte tenu de sa faculté à accroître la véracité des propos. Grâce à cette stratégie discursive, le locuteur a eu la possibilité d'axer son argumentation sur deux pôles à la fois, le logos et le pathos. Le premier s'est manifesté grâce à la capacité du discours rapporté à teinter le discours d'une objectivité remarquable, lui conférant ainsi une légitimité discursive et une force persuasive. Le deuxième quant à lui, c'est-à-dire le pathos, s'est manifesté grâce au choix des personnes qui ont déclaré les propos rapportés, à savoir les soignants, ce qui a permis, à notre sens, de toucher à la sensibilité des téléspectateurs, vu l'estime qu'ils accordent aux soignants en ce temps de crise sanitaire.

3.4. La rhétorique de la suggestion

Autre particularité de cette allocution est l'emploi considérable du mode impératif, le locuteur Macron a employé 14 énoncés construits à l'impératif pour s'adresser aux téléspectateurs. D'après les linguistes Damourette Jacques et Pichon Édouard (1930), le mode impératif est un factif verbal à caractère locutoire par lequel le locuteur manifeste un état psychologique visant à influencer autrui et aspire par sa volonté, à changer les faits du monde. L'autre particularité de l'énoncé construit à l'impératif, c'est qu'il permet d'instaurer une interaction instantanée entre le locuteur et l'allocutaire. En fait, le locuteur ici, n'est pas perçu comme sujet de l'action, laquelle est axée sur le destinataire quelle interpelle pour le faire agir. Aussi, l'utilisation de l'impératif dans un discours politique de crise, a pour finalité de procurer des émotions au sein de l'auditoire. Lisons ces extraits ;

Ex 1 « Respectons les gestes barrières, les consignes sanitaires. »

Ex 2 « Contactons notre médecin traitant, n'appelons le SAMU et ne nous rendons à l'hôpital qu'en cas de fortes fièvres. »

Ex 3 « Faisons preuve, au fond, d'esprit solidaire et de sens des responsabilités. »

Ex 4 « Écoutons les soignants. »

Ex 5 « Agissons avec force, mais retenons cela, le jour d'après, quand nous aurons gagné, ce ne sera pas un retour aux jours d'avant. »

Ex 6 « Hissons-nous, individuellement et collectivement, à la hauteur du moment. »

Ex 7 « Occupez-vous des proches qui sont dans votre appartement, votre maison »

Ex 8 « Donnez des nouvelles, prenez des nouvelles, lisez. »

Ex 9 « Retrouvez aussi ce sens de l'essentiel. »

Ex 10 « Évitez l'esprit de panique, de croire dans les fausses rumeurs. Les demi-experts ou les faux-sachant. »

On s'aperçoit que l'impératif employé dans ce discours offre l'opportunité au locuteur d'exprimer un souhait qui revêt l'aspect d'une suggestion destinée à l'auditoire, et est soutenu, par une activité mnémonique partagée. L'absence de marques de personne dans ces énoncés, accentue le processus communicationnel entre le locuteur et l'ensemble des téléspectateurs qui écoutent ce discours, il

s'agit d'un style interactionniste qui est, sans répit, enraciné vers le relationnel. L'impératif de par son intonation, hypnotise en quelque sorte le récepteur et le pousse à agir et à entreprendre, ce qui peut, qu'accélérer le processus de persuasion et d'adhésion.

Sur le plan contextuel, cette rhétorique mobilisatrice élaborée grâce à l'impératif a pour objectif d'influencer les comportements des téléspectateurs en les incitant à agréer la pensée du locuteur et à exécuter l'action qu'il recommande. Ceci dit, même si la réception de cette rhétorique se veut être enthousiaste, il s'agit en réalité d'une argumentation d'autorité puisqu'elle soustrait la liberté de l'initiative chez le destinataire, en d'autres termes le locuteur manifeste par le biais de ses dires, qu'il fait autorité et qu'il est l'autorité, afin de donner plus de crédibilité à son discours. Un mécanisme rhétorique fondé sur le pôle de l'ethos et notamment celui de chef, qui incarne la figure du guide berger, qui selon Charaudeau Patrick (2005 : 118), est synonyme d'un unificateur, celui qui est là pour réunir le troupeau et non pas, pour le disperser, celui qui escorte le troupeau et illumine son chemin avec sagesse et persévérance. C'est la figure aussi de l'homme qui sait où mettre ses pieds et le meneur d'hommes qui sait se faire suivre.

Dans ce même sillage, nous constatons également que les énoncés dont s'est servi le locuteur, prennent la forme d'une nécessité absolue, difficilement contestable, et équivaut à une vérité générale, autrement dit, il s'agit autant d'une argumentation rationnelle basée sur l'argument du logos, qui s'appuie sur un constat réel et palpable lié à la crise sanitaire.

Conclusion

L'analyse de cette allocution, qui s'est caractérisée par un contexte spécifique dû à la pandémie de la Covid 19, nous a révélé que le locuteur Macron a eu recours à divers procédés discursifs qui se sont orientés vers les trois pôles de la persuasion. Ces derniers, même en étant examinés indépendamment, étaient incorporés les uns aux autres. Ce processus discursif s'est concrétisé par trois déplacements dans cette allocution. Le premier vers le pôle de l'éthique, la morale et le caractère, où le locuteur a cherché à construire une image de soi en vue de séduire son auditoire et gagner sa confiance. Le second vers le pôle des sentiments, c'est-à-dire au niveau des effets souhaités chez son auditoire, en essayant de susciter des émotions chez lui et conséquemment des réactions de sa part. Le dernier déplacement était axé vers le pôle de la logique, bref, vers une argumentation fondée sur la raison.

En somme, ce discours a pu joindre les trois registres de la persuasion, qui touchent respectivement aux exigences de la crédibilité du locuteur, aux exigences de la réactivité du public et enfin aux exigences de la clarté du message. La prise en compte du contexte et la maîtrise des mécanismes rhétoriques permettent donc

aux politiques de structurer leurs mécanismes rhétoriques dans l'entreprise de la persuasion.

Liste bibliographique

- Amossy Ruth (2010), La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Presses Universitaires de France, Paris ;
- Aristote (1991), Rhétorique, Gallimard Edition, Paris ;
- Bally Charles (1932), Linguistique générale et linguistique française, Librairie Ernest Leroux, Paris ;
- Benveniste Emile (1974), Problèmes de linguistique générale, Tome 2, Gallimard, Paris ;
- Damourette Jacques et Pichon Édouard (1930), Des mots à la pensée. Essai de grammaire de la langue française, Tome1, D'Artrey, Paris ;
- Charaudeau Patrick et Maingueneau Dominique (2002), Dictionnaire d'analyse du discours, Seuil, Paris ;
- Charaudeau Patrick (2005), Le discours politique. Les masques du pouvoir, Vuibert, Paris ;
- Charaudeau Patrick (2008), L'argumentation dans une problématique d'influence, *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | mis en ligne le 02 octobre 2008, consulté le 12 Septembre 2022. URL: <http://journals.openedition.org/aad/193> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.193> ;
- Maingueneau Dominique (1993), Le contexte de l'œuvre littéraire. Enonciation, Ecrivain, Société, Dunod, Paris ;
- Ghiglione Rodolphe (1989), Je vous ai compris ou l'Analyse des discours politiques, Armand Colin, Paris.